

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM UPAYA MINAT BELI ULANG  
PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA DI  
SURABAYA**

**S K R I P S I**

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**DEDE FEBRIANTO**  
**0512010113 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN  
JAWA TIMUR  
2010**

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DALAM UPAYA MINAT BELI ULANG  
PRODUK *HANDPHONE* MEREK NOKIA DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**DEDE FEBRIANTO**  
**0512010113 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Minat Beli Ulang Produk *Handphone* Merek Nokia Di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Nopember 2010

Penulis

# **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA MINAT BELI ULANG PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA DI SURABAYA**

Oleh :

**Dede Febrianto**

## **Abstraksi**

Penelitian ini dilakukan pada produk *handphone* merek Nokia. Fenomena yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah semakin menurunnya nilai pelanggan (*brand value*) dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan *Indonesian Best Brand* tentang nilai *brand value* produk *handphone* merek Nokia periode tahun 2007 - 2009 menunjukkan bahwa dari tahun 2007 - 2009, telah terjadi penurunan *brand value* pada produk *handphone* merek Nokia dari 86,4 pada tahun 2007 menjadi 82,1 pada tahun 2008, dan terakhir menjadi 73,8 pada tahun 2009. Fenomena tersebut didukung oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *handphone* merek Nokia yang menempati urutan kedua setelah *handphone* merek LG. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang produk *handphone* merek Nokia di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 10 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi adalah antara 50-100 responden. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk *handphone* merek Nokia di Surabaya, serta kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada produk *handphone* merek Nokia di Surabaya

**Key Words:** Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan jaman telah berhasil menciptakan teknologi dan peralatan canggih, ini menyebabkan tingkat penawaran produk baru berkembang dengan pesat, serta penawaran barang dan jasa semakin banyak memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan produk baru akan tertinggal dalam persaingan. Hal ini menyebabkan masing-masing perusahaan berusaha agar produknya dapat bersaing dengan produk di pasaran dengan produk yang sejenis baik karakteristik produk maupun variasi produk serta memberikan ciri tersendiri terhadap produknya.

Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan revolusi teknologi informasi dan teknologi komunikasi mengakibatkan terjadinya perubahan (change) yang luar biasa. Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan semakin pesat. Selaras dengan perkembangan tersebut, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mulai mengarah pada kebutuhan non dasar, salah satunya adalah komunikasi.

Melihat klasifikasi statistik perubahan kehidupan diawal abad 21 ini telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang cepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang melakukan hubungan komunikasi karena ingin menyampaikan dan mendapatkan informasi. Informasi bisa didapat

dengan sangat cepat melalui komunikasi.oleh sebab itu sangat diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menilai, memberi dan memilih produk. Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibidang komunikasi khususnya komunikasi wireless adalah produk ponsel. Perusahaan *handphone* yang memproduksi berbagai macam merk *handphone*, misalnya: Nokia, Siemens, Samsung, Ericsson. Perusahaan *handphone* dengan berbagai kegunaan untuk mempermudah berkomunikasi dengan seseorang pada saat berada di luar rumah.

Menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan *handphone* dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan. Berbagai karakteristik banyak ditawarkan produsen ponsel dalam upaya untuk menarik pembeli, misalnya tentang kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan dan keistimewaan produk tersebut, kehandalan produk, kemudahan pengoperasian produk tersebut serta penampilan produknya baik itu corak dan warna dari *handphone* tersebut sebab umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik.

Hal tersebut membuat adanya persaingan yang semakin ketat antara produsen untuk memenuhi keinginan selera konsumen. dengan adanya produk yang sejenis maka konsumen mempunyai berbagai alternatif terhadap produk yang ditawarkan

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk produk *handphone* merek Nokia menurut *Indonesian Best Brand* mulai Tahun 2007 -2009.

Tabel 1.1

*Brand Value (BV) Handphone* Merek Nokia  
Periode Tahun 2007 - 2009

Periode	Brand Value
Tahun 2007	86,4
Tahun 2008	82,1
Tahun 2009	73,8

Sumber : SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Berdasarkan tabel 1,1, dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2007 - 2009, telah terjadi penurunan *brand value* pada produk *handphone* merek Nokia. Penurunan tersebut salah satunya disebabkan oleh semakin menurunnya penilaian pelanggan terhadap kualitas produk *handphone* merek Nokia.

Penurunan nilai *brand value* pada produk *handphone* merek Nokia menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan pada produk *handphone* merek Nokia juga turun. *Brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. *Brand value* bukan sekedar bisa mengetahui kekuatan relatif mereknya di banding merek lain dalam satu kategori, melainkan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek mereka dari tahun ke tahun.



Nilai pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. (Thamrin, 2003; 143)

Peneliti berpendapat bahwa Nokia lebih banyak diminati konsumen di Surabaya. Konsumen cenderung memilih ponsel merek Nokia di salah satunya dikarenakan kegunaan produk Nokia, atribut produk Nokia yang bagus dan kemudahan operasional sistemnya, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan ponsel merek lain. ini berarti ponsel merek Nokia mempunyai image yang baik di masyarakat. Untuk menghadapi tuntutan yang semakin beragam perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar.

Kegunaan produk dapat diartikan bahwa kegunaan suatu produk yang merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan atribut produk dapat diartikan sebagai keseluruhan bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memberikan memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk. (Thamrin, 2003; 143)

Penurunan nilai *brand value* produk *handphone* merek Nokia tersebut didukung dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *handphone* merek Nokia yang menempati urutan kedua setelah *handphone* merek LG. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Handphone*  
Pada Tahun 2009

No	Merek	Satisfaction
1	Nokia	99,6
2	Sony Ericsson	97,5
3	LG	100,0
4	Motorola	98,0
5	Samsung	98,0

Sumber : SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pada tahun 2009, tingkat kepuasan terhadap produk *handphone* merek Nokia menempati urutan kedua. (Sumber: SWA, 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009).

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Sedangkan minat beli ulang didefinisikan sebagai tahap kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Thamrin, 2003; 142)

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul: “Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya minat beli ulang produk *handphone* merek Nokia di Surabaya”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *handphone* merek Nokia di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada produk *handphone* merek Nokia di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *handphone* merek Nokia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada produk *handphone* merek Nokia di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan nilai pelanggan.

### 3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.